

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**
=====★=====

NGUYỄN VĂN ĐĂNG

**HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN
ĐIỂM ĐẾN CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM**

Chuyên ngành : **Kinh tế, quản lý và kế hoạch hóa
kinh tế quốc dân**

Mã số : **5.02.05**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2007

Công trình được hoàn thành tại
Trường Đại học Thương mại

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS Nguyễn Bách Khoa

Phản biện 1: GS.TS Lương Xuân Quý

Phản biện 2: PGS.TS Vũ Tuấn Cảnh

Phản biện 3: PGS.TS Đinh Văn Thành

**Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp nhà nước
hợp tại Trường Đại học Thương Mại.**

Vào hồi 15 giờ 00, ngày 3 tháng 11 năm 2007

**Có thể tìm hiểu luận án tại Thư viện Quốc gia
và Thư viện Trường Đại học Thương mại**

CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ CÔNG BỐ

1. Nguyễn Văn Đăng (2000), *Một số vấn đề về xúc tiến du lịch, Đặc san khoa học □Kỷ niệm 40 năm Đại học Thương Mại□*, Khoa Khách sạn — Du lịch.
2. Nguyễn Văn Đăng (2000), *Vấn đề định lượng cho các quyết định hỗn hợp marketing, Chuyên san khoa học, □Công trình khoa học kỷ niệm 40 năm thành lập trường□*, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Đăng (2001), *Giải pháp marketing trên mạng và ứng dụng trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường (chủ trì), trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Đăng (2002), *Một số suy nghĩ về khả năng ứng dụng marketing trên Internet ở Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo khoa học □Thương mại điện tử với đổi mới và phát triển đào tạo Kinh tế, Quản trị kinh doanh của các trường đại học nước ta□*, Đại học Thương mại, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Đăng (2003), *Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường du lịch nhằm mục tiêu thu hút khách du lịch quốc tế đến năm 2010*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ (tham gia), trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Đăng (2003), *Mô hình kinh tế lượng ứng dụng trong nghiên cứu thị trường du lịch Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia □Phát triển thị trường nội địa trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế□*, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Đăng (2004), *Một số vấn đề về chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo khoa học □Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam□*, Đại học Thương mại, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Đăng (2005), *Giải pháp phát triển du lịch làng nghề truyền thống ở Hà Nội và các vùng phụ cận đến năm 2010 và những năm tiếp theo*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ (chủ trì), trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Đăng (2006), *Thương hiệu điểm đến cho xúc tiến du lịch Việt Nam trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu hóa và bùng nổ thông tin, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế □Những vấn đề cơ bản về quản trị kinh doanh và thương mại trong bối cảnh công nghệ thông tin và kinh tế tri thức□*, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Đăng (2006), *□Giải pháp xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam theo phương pháp tiếp cận hệ thống□*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 14/2006.
11. Nguyễn Văn Đăng (2007), *□Giải pháp hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch Việt giai đoạn 2006 - 2010□*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 17 /2007.

hình; các nội dung, quá trình hoạch định và các điều kiện đảm bảo thành công của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam.

– Trên cơ sở phân tích nội dung công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến vừa qua, đưa ra các giải pháp hoàn thiện về định vị hình ảnh Du lịch Việt Nam; sự đáp ứng với các thị trường mục tiêu; lựa chọn nguồn và thông điệp xúc tiến điểm đến. Nhấn mạnh việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam qua việc xây dựng các đặc điểm nhận dạng, chất lượng sản phẩm du lịch. Trước tiên cần tập trung xây dựng biểu tượng và tiêu đề “Việt Nam the hidden charm” - “Việt Nam vẻ đẹp tiềm ẩn” trở thành thương hiệu điểm đến. Luận án còn đề cập việc hoàn thiện các phương tiện xúc tiến điểm đến chủ yếu với các thị trường trọng điểm.

– Những giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch, bao gồm hoàn thiện tổ chức hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia và tăng cường quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. Ngoài ra, còn nêu ra một số kiến nghị đối với Chính phủ về sự chỉ đạo và hỗ trợ công tác xúc tiến điểm đến điểm đến du lịch quốc gia.

Xúc tiến điểm đến du lịch luôn luôn là một hoạt động cần thiết và quan trọng của bất cứ điểm đến du lịch nào muốn thu hút thành công khách du lịch. Thời gian qua ngành Du lịch Việt Nam đã có nhiều nỗ lực để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thế giới. Song thực sự thấy rằng Du lịch Việt Nam còn nhiều việc phải làm. Đề tài nghiên cứu của luận án đã xây dựng được một số cơ sở lý luận cho công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. Luận án đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam, đáp ứng những yêu cầu cấp bách về công tác hoạch định chiến lược xúc tiến của Du lịch Việt Nam. Bản Luận án đã hoàn thành đúng theo mục tiêu và nhiệm vụ đặt ra, song không thể tránh khỏi sự thiếu sót, kính mong sự đóng góp ý kiến của các nhà khoa học cùng các độc giả.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã xác định “**Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn**”. Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X tiếp tục chỉ rõ: “**Phát triển mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động du lịch, đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch**”.

Sứ mạng chiến lược của Ngành Du lịch Việt Nam đặt ra những mục tiêu chiến lược trong những năm tới: Đưa Du lịch Việt Nam nhanh chóng đuổi kịp các nước có ngành du lịch phát triển ở Đông Nam Á, từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực. Đến 2020 phấn đấu đưa Du lịch Việt Nam vào nhóm nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực. Trong bối cảnh mới là đặc biệt cần thiết và quan trọng, với cách tiếp cận đó chúng tôi mạnh dạn chọn vấn đề: “**Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam**” làm đề tài luận án tiến sỹ kinh tế, hy vọng sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc phát triển hoạt động xúc tiến quảng bá của Du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Ở nước ngoài đã có một số chuyên khảo về điểm đến du lịch và marketing điểm đến du lịch như: ERic laws, (1995), *Tourist destination managemet*. Francois vellas, (1999), *The international marketing of travel and tourism*. Stephen Page (1995), *Urban Tourism*. Những bài viết này hoặc chủ yếu xem xét điểm đến du lịch theo tâm nguyên lý hoặc theo tiếp cận vùng / khu du lịch và nhấn mạnh khía cạnh cấu trúc của mỗi điểm đến du lịch.

Trong nước, tháng 6/2004 Trường Đại học Thương Mại đã tổ chức Hội thảo khoa học quốc gia với chủ đề: “**Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến**

điểm đến du lịch Việt Nam”. Trên 50 bài viết trong Kỷ yếu chưa có bài chuyên khảo nào đề cập về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. Vì vậy có thể đảm bảo đề tài nghiên cứu này không trùng với một công trình khoa học nào đã được công bố.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

– *Mục đích nghiên cứu* của luận án là đề xuất quá trình và nội dung hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch, góp phần phát triển công tác hoạch định xúc tiến của Du lịch Việt Nam đến 2015 và những năm tiếp theo.

– *Nhiệm vụ nghiên cứu* của luận án: 1) Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận mới về điểm đến du lịch, mô hình hệ thống điểm đến du lịch, chiến lược xúc tiến và mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. 2) Phân tích và khảo sát thực trạng công tác hoạch định chiến lược và đánh giá hoạch định chiến lược trong so sánh khung lý luận với thực trạng triển khai thực hiện. 3) Xây dựng mô hình tổng quát hoạch định chiến lược xúc tiến hỗn hợp điểm đến du lịch và đề xuất hoàn thiện giải pháp cải thiện các yếu tố mô hình, các nội dung và quá trình hoạch định, các điều kiện đảm bảo thành công của chiến lược.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

– *Đối tượng nghiên cứu* của luận án là những yếu tố hợp thành chiến lược và những vấn đề về lý luận và thực tiễn về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia.

– *Phạm vi nghiên cứu* của luận án, về nội dung tập trung vào những yếu tố cần hoạch định trong mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến. Về thị trường quan tâm tới các thị trường du lịch quốc tế trọng điểm của du lịch Việt Nam. Về thời gian chú trọng khoảng thời gian giai đoạn từ năm 1998 đến nay. Những nghiên cứu cụ thể của hậu gia nhập WTO không được đề cập trực tiếp, mà thông quan những nghiên cứu dự báo xu thế phát triển.

thù của Du lịch Việt Nam. Nêu ra những yếu tố ảnh hưởng và tiêu chí để đánh giá hiệu quả hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến.

2. Nghiên cứu một số bài học rút ra từ thực tiễn hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của một số quốc gia trong khu vực và trên thế giới, làm bài học giá trị cho công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam .

3. Luận án đã phân tích và khảo sát thực trạng công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam trong thời gian qua. Trên cơ sở thu thập các nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, luận án đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến điểm đến, hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam, các biện pháp tổ chức quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam qua ba giai đoạn: (1998-2000), (2001-2005), (2006-2010). So sánh thực trạng hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến (từ 1998 đến nay) với khung lý luận xây dựng. Luận án đã đánh giá những thành công chủ yếu và những hạn chế tồn tại, những nguyên nhân của thành công và những nguyên nhân của hạn chế trong hoạch định chiến lược xúc tiến, lấy đó làm bài học kinh nghiệm để tiếp tục đưa ra những giải pháp hoàn thiện.

4. Trên cơ sở dự báo môi trường du lịch quốc tế và định hướng chiến lược thị trường của Du lịch Việt Nam đến 2015 và 2020, cùng với bài học kinh nghiệm được rút ra trong công tác hoạch định chiến lược xúc tiến thời gian qua, luận án đưa ra những giải pháp hoàn thiện công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam, cụ thể là.

– Những giải pháp hoàn thiện về hệ thống xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam đảm bảo cho hoạt động hiệu lực theo đúng quy luật khách quan hệ thống. Như hình thành tư duy hệ thống, cơ chế để điều khiển hệ thống, quản trị linh hoạt hệ thống□

– Xây dựng mô hình tổng quát hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia và đề xuất giải pháp hoàn thiện các yếu tố mô

để hỗ trợ và giúp đỡ một số khâu trong công tác hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến mà Du lịch Việt Nam còn thiếu và yếu.

4. Giảm bớt những thủ tục hành chính đối với các thị thực xuất nhập cảnh cho một số khách ở thị trường quan trọng.
5. Nhà nước có kế hoạch chủ động và tăng nguồn kinh phí ngân sách cho hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia.
6. Trên cơ sở quy hoạch, định hướng xây dựng các sản phẩm du lịch của Việt Nam đặc sắc, phong phú và đa dạng, làm cơ sở cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến và hoạt động xúc tiến điểm đến.
7. Có các chính sách về tài chính, khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức du lịch, trong các hoạt động nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing và tham gia xúc tiến điểm đến du lịch. Cho phép đặt một số văn phòng du lịch quốc gia tại một số thị trường trọng điểm như trong CT HĐQG đã dự kiến.

KẾT LUẬN

Du lịch Việt Nam bước đầu đã tạo dựng được hình ảnh trên thị trường du lịch quốc tế, về tính thân thiện, mến khách và sự an toàn, song những cố gắng mới chỉ là bước đầu. Luận án nghiên cứu hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam, tiến hành nhằm giải quyết những vấn đề cấp bách cả về lý luận và thực tiễn trong hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến. Luận án đã hoàn thành được những nhiệm vụ đặt ra và có những đóng góp mới như sau.

1. Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận mới về điểm đến du lịch, xúc tiến điểm đến du lịch, hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch, nội dung và quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. Xác lập “Mô hình hệ thống điểm đến du lịch”; “Mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch”, phù hợp với nội dung nghiên cứu và đặc

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu đề tài là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu đề tài là phương pháp tiếp cận hệ thống, biện chứng, logic và lịch sử. Trong từng chương, theo yêu cầu nghiên cứu và soạn thảo sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể phân tích — tổng hợp; diễn dịch — khái quát; các phương pháp nghiên cứu so sánh, các phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, sơ cấp cần thiết cho nghiên cứu đề tài.

6. Những đóng góp khoa học của luận án

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận mới về điểm đến du lịch, hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch... Vận dụng lý thuyết hệ thống xây dựng mô hình hệ thống điểm đến du lịch; mô hình hoạch định chiến lược và nội dung hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch.

- Đã phân tích thực trạng và chỉ rõ những kết quả, những hạn chế, bất cập và những vấn đề đặt ra trong hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam trong thời gian qua.

- Đề xuất hoàn thiện mô hình tổng quát và nội dung, hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam. Nhấn mạnh những giải pháp về hệ thống xúc tiến, các đề xuất về nội dung và quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến, đề xuất hoàn thiện tổ chức quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam.

7. Kết cấu của luận án:

Ngoài các phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của luận án được kết cấu làm ba chương: *Chương 1*: Một số vấn đề lý luận về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. *Chương 2*: Thực trạng hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch của ngành Du lịch Việt Nam thời gian qua. *Chương 3*: Một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch của ngành Du lịch Việt Nam giai đoạn 2006 -2010 và những năm tiếp theo.

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH QUỐC GIA

1.1. Tổng quan về marketing điểm đến du lịch và vai trò của xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia theo tiếp cận marketing

1.1.1. Khái niệm, phân loại, hệ thống điểm đến du lịch

– Có những quan niệm khác nhau về điểm đến du lịch, song luận án quan niệm “Điểm đến du lịch là nơi có các yếu tố hấp dẫn, các yếu tố bổ sung và các sản phẩm kết hợp những yếu tố này để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của du khách”.

– Phân loại điểm đến du lịch, dựa vào: hình thức sở hữu; vị trí địa lý; giá trị tài nguyên; địa chính trị; vào mục đích; hay vị trí quy hoạch.

– Luận án đã ứng dụng lý thuyết hệ thống để xây dựng mô hình hệ thống điểm đến du lịch, được xem xét trong mô hình hệ thống du lịch đón khách du lịch quốc tế. Mô hình hệ thống du lịch đón khách du lịch quốc tế, bao gồm tám phân hệ như sau: vùng tạo cầu du lịch, vùng di chuyển; và mô hình hệ thống điểm đến du lịch trong đó bao gồm sáu phân hệ (điểm đến du lịch, khách du lịch, thành phần nhà nước, khu vực công nghiệp và dịch vụ hỗ trợ, cộng đồng và môi trường sinh thái, tổ chức xúc tiến).

1.1.2. Nội dung cơ bản của marketing điểm đến du lịch

Xúc tiến điểm đến du lịch liên quan đến hoạt động marketing điểm đến. Nội dung cơ bản của marketing điểm đến là quá trình quản trị, trước hết phân tích những vấn đề liên quan tới điểm đến để xây dựng mục tiêu marketing. Tiếp theo tiến hành hoạch định chiến lược marketing. Sau cùng là giám sát và đánh giá các biện pháp sử dụng và kết quả hoạt động marketing.

1.1.3. Khái niệm, thực chất và vai trò của xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

“Xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia được xác định là sự kết hợp chủ động các nỗ lực của tổ chức du lịch quốc gia và tổ chức liên quan, nhằm

3. Tổng cục Du lịch hoàn thiện một số chức trách: Nghiên cứu triển khai xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam. Xây dựng chiến lược marketing du lịch quốc gia trong dài hạn và ngắn hạn.
4. Các tổ chức xúc tiến du lịch, hay trung tâm xúc tiến du lịch tại các địa phương thực hiện tốt sự phối kết hợp trong hệ thống, trong việc tổ chức xúc tiến các điểm đến địa phương cũng như tổ chức sự kiện năm du lịch của địa phương. Chủ động, sáng tạo trong việc quản trị hình ảnh du lịch địa phương, lập ra ngân quỹ dành cho xúc tiến quảng bá du lịch.
5. Các Hiệp hội ngành nghề liên kết, phối hợp và vận động các hội viên tham gia trong các hoạt động xúc tiến thị trường.
6. Các doanh nghiệp du lịch, tích cực tham gia vào các hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia và có những đóng góp thiết thực về ngân quỹ hay các sản phẩm dịch vụ.

3.2.3.2. Tăng cường quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

– Quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch tiến hành theo khung “Mô hình hoạch định tổng quát chiến lược xúc tiến hỗn hợp điểm đến du lịch”.

– Vận dụng các phương pháp, các nguyên tắc quản lý, điều khiển hệ thống hoạch định chiến lược: Sử dụng các nguyên tắc liên hệ ngược (âm, dương), phương pháp điều khiển theo kế hoạch, phương pháp điều khiển dùng hàm kích thích kinh tế.

3.3. Một số kiến nghị với Chính phủ

1. Tăng cường hiệu lực sự phối hợp giữa các cấp, các ngành trong nhận thức cũng như trong triển khai hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia.
2. Xây dựng và hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật quy định cụ thể cho các nội dung hoạt động xúc tiến du lịch.
3. Tăng cường bổ sung cho bộ máy tổ chức chỉ đạo cũng như quản lý trực tiếp triển khai CT HĐQT. Cho thuê các chuyên gia xúc tiến từ nước ngoài

– Xây dựng lịch trình và thời gian biểu: Có thể sử dụng nhiều kỹ thuật như “Grantt chat”, hay “PERT networks” để xây dựng lịch trình và thời gian biểu, tạo sự quản lý, kiểm soát dễ dàng.

8. Kiểm tra, đánh giá và kiểm soát chương trình marketing truyền thông tích hợp

Cần lựa chọn các tiêu chí đo lường đánh giá phù hợp để xác định chương trình xúc tiến đạt được mục tiêu như thế nào?, cần tác động gì tới để hoàn thành được toàn bộ mục tiêu xúc tiến và mục đích marketing.

3.2.2.2. Quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

Để quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến thành công, các nhà quản trị cần đảm bảo các yêu cầu sau: 1) Đúng nguyên tắc: hiệu quả, ưu tiên, phù hợp thời gian, thống nhất... 2) Theo đúng mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến. 3) Quản trị theo mục tiêu.

3.2.3. Một số giải pháp hoàn thiện tổ chức quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

3.2.3.1. Hoàn thiện tổ chức hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

Để tổ chức hoạt động xúc tiến tiến hành có hiệu lực cần hoàn thiện sự phân công quyền hạn, trách nhiệm của các tổ chức như sau.

1. Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch: Chỉ đạo xây dựng được một cơ chế hợp lý cho hệ thống xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam. Tập trung chỉ đạo xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam. Chỉ đạo xây dựng chiến lược marketing quốc gia dài hạn và hàng năm. Định kỳ tổ chức hội nghị liên ngành để thống nhất cơ chế chính sách.
2. Ban Chủ nhiệm CT HĐQT về Du lịch tham mưu cho Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch và chịu trách nhiệm chỉ đạo, điều phối, hướng dẫn và kiểm tra các bộ, ngành và địa phương.

tạo dựng hình ảnh điểm đến du lịch, thiết lập mối quan hệ thuận lợi giữa điểm đến và các doanh nghiệp du lịch với thị trường, đảm bảo thành công việc triển khai các chương trình marketing hỗn hợp đã lựa chọn”.

– Thực chất và vai trò của xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia: Xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia do tổ chức xúc tiến du lịch quốc gia chủ trì thực hiện và có sự phối hợp, tham gia của các tổ chức liên quan; tạo dựng hình ảnh điểm đến du lịch, sự hiểu biết rõ ràng về điểm đến và các chào hàng dịch vụ của điểm đến; xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia có sự tham gia của nhiều phân hệ thuộc hệ thống điểm đến, cần có sự liên kết, chỉ đạo thống nhất.

1.2. Nội dung và quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch cấp quốc gia

1.2.1. Khái niệm, vị trí hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

“Hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia là quá trình sử dụng các phương pháp, công cụ và kỹ thuật thích hợp nhằm xác định chiến lược xúc tiến tổng thể để đạt được mục tiêu, thiết lập hệ thống các kế hoạch để phối hợp các hoạt động xúc tiến”.

1.2.2. Nội dung cơ bản của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

Bao gồm: 1) Nghiên cứu và phân tích đánh giá tình huống marketing xúc tiến. 2) Xác định mục tiêu chiến lược xúc tiến điểm đến. 3) Marketing truyền thông tích hợp. 4) Lựa chọn chiến lược xúc tiến điểm đến. 5) Lựa chọn người nhận tin mục tiêu. 6) Nội dung và sáng tạo thông điệp. 7) Lựa chọn phương tiện và kênh xúc tiến. 8) Ngân sách xúc tiến.

1.2.3. Quá trình, ý nghĩa hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

Quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến: 1) Nghiên cứu và phân tích đánh giá tình huống marketing xúc tiến. 2) Xác định mục tiêu

chiến lược xúc tiến du lịch. 3) Lựa chọn chiến lược xúc tiến du lịch. 4) Xác định tổng ngân sách xúc tiến du lịch. 5) Triển khai chương trình marketing truyền thông tích hợp, dự kiến phân bổ ngân sách. 6) Các quyết định cụ thể cho từng phương tiện xúc tiến. 7) Thực hiện chiến lược marketing truyền thông tích hợp. 8) Kiểm tra, đánh giá và kiểm soát chương trình marketing truyền thông tích hợp.

Ý nghĩa của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến: 1) Đảm bảo thiết lập được các mục tiêu, nhiệm vụ của hệ thống điểm đến tại các thị trường trọng điểm. 2) Tạo sự liên kết giữa đặc tính của điểm đến và khách du lịch tiềm năng, thu hút được đúng khách du lịch tiềm năng. 3) Tạo ra sự phối hợp về nguồn lực, hành động của các tổ chức doanh nghiệp du lịch...

1.3. Những nhân tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

1.3.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

Bao gồm 3 nhóm nhân tố: 1) Những nhân tố môi trường vĩ mô (kinh tế, văn hóa-xã hội, chính trị-luật pháp, khoa học-công nghệ...). 2) Nhân tố môi trường ngành Du lịch (người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, giới trung gian...). 3) Nhân tố môi trường bên trong (tổ chức nội bộ, sứ mệnh, sản phẩm/điểm đến, hình ảnh điểm đến, hoạt động xúc tiến).

1.3.2. Một số tiêu chí chủ yếu đánh giá hiệu lực và hiệu quả của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia

- *Đo lường nỗ lực xúc tiến*: Thông qua sự phân bổ ngân sách chi tiêu cho hoạt động xúc tiến nói chung, và cho từng công cụ nói riêng. Hay thông qua hoạt động của các phương tiện truyền thông: Đánh giá qua Điểm đánh giá chung (GRP), hay Chi phí trên hiệu quả (CPM).

- *Đo lường sự nhận biết*, sự hiểu biết, sự thuyết phục, đo lường ý định mua và hành động mua.

Thị trường Đông Bắc Á:

- *Trung Quốc*: Du lịch Việt Nam có kế hoạch tham gia hội chợ du lịch quốc tế hàng năm của Trung Quốc (CITM), để quảng bá và thu hút khách du lịch Trung Quốc. Ngoài ra có thể dùng các kênh trực tiếp: bán trực tiếp, marketing trực tiếp để tiếp cận thị trường Trung Quốc.

- *Nhật Bản*: Để thu hút khách Nhật Bản Du lịch Việt Nam nên thường xuyên tổ chức các sự kiện giao lưu văn hóa Việt Nam tại Nhật Bản, hay các sự kiện văn hóa Nhật Bản tại Việt Nam, tham gia hội chợ du lịch quốc tế tại Nhật Bản (JATA), quảng bá sự hấp dẫn và chất lượng qua các phương tiện truyền thông trực tiếp.

- *Đài Loan*: Sử dụng xúc tiến quảng bá điểm đến qua Internet, kênh truyền thông trực tiếp để thu hút thị trường khách du lịch Đài Loan.

- *Hàn Quốc*: Du lịch Việt Nam cũng nên thường xuyên tham gia những kỳ tổ chức hội chợ của Hàn Quốc, và đẩy mạnh xúc tiến du lịch qua Internet, kết hợp các phương tiện truyền thông khác.

Thị trường khác:

- *Mỹ*: Du lịch Việt Nam cần sử dụng và khai thác mạng Internet để tuyên truyền, thu hút và marketing trực tiếp tới thị trường Mỹ, cùng với việc kết hợp các phương tiện truyền thông in ấn khác.

- *Pháp*: Du lịch Việt Nam cần thường xuyên xúc tiến quảng bá tham gia các kỳ hội chợ được tổ chức hàng năm tại Châu Âu như Pháp (TOPRESA), Đức (ITB), Anh (WTM), hay các tổ chức các sự kiện văn hóa Việt Nam, để thu hút khách Pháp và khách Châu Âu.

- *Châu Úc*: Sử dụng Internet, tham gia hội chợ du lịch tại Úc, kết hợp các phương tiện truyền thông in ấn khác để xúc tiến tới thị trường.

7. Tổng hợp và thực hiện chiến lược marketing truyền thông

- Có kế hoạch và phân công trách nhiệm cụ thể bằng văn bản, nêu rõ các công việc, nhiệm vụ trách nhiệm theo thời gian biểu và lịch trình hoạt động của các tổ chức tham gia xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia.

- *Thiết lập mục tiêu xúc tiến điểm đến*: Mục tiêu xúc tiến của CT HDQG về du lịch 2006-2010 chỉ mang tính định hướng. Cần có lựa chọn cụ thể hơn cho mục tiêu xúc tiến điểm đến như: “*Làm cho du khách mục tiêu nhớ tới các đặc điểm nhận diện về điểm đến du lịch Việt Nam, có những mong muốn và xúc cảm tích cực với điểm đến*”.

4. Lựa chọn chiến lược xúc tiến

Dựa vào ma trận với hai thông số là **sự hiểu biết của công chúng mục tiêu về điểm đến và tình cảm của họ đối với điểm đến**. Có thể lựa chọn chiến lược: chiến lược xúc tiến ổn định, chiến lược xúc tiến phát triển, chiến lược xúc tiến thay đổi hình ảnh của điểm đến.

Với thị trường du lịch quốc tế trọng điểm, nên sử dụng chiến lược xúc tiến đẩy đổi với các công ty lữ hành quốc tế và tiến hành chiến lược xúc tiến kéo đổi với khách du lịch quốc tế, hay có thể kết hợp cả hai.

5. Xác định ngân sách:

Để có thể xác định được ngân sách xúc tiến và biết được sự phân bổ hợp lý ngân sách cho việc lựa chọn các công cụ xúc tiến điểm đến, có thể thực hiện theo “*phương pháp chuyên gia kết hợp với tính toán*”. Luận án đã giới thiệu 5 kiểu liên kết đóng góp ngân quỹ xúc tiến chung.

6. Triển khai chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC)

Với từng thị trường trọng điểm cụ thể, khi xúc tiến thị trường, có thể lựa chọn và kết hợp các phương tiện xúc tiến truyền thông như sau:

Thị trường ASEAN: Du lịch Việt Nam cần tích cực tham gia quảng bá qua các sự kiện hàng năm được tổ chức trong khu vực ASEAN: Hội chợ du lịch (TRAVEX), các sự kiện thể thao, văn hóa. Ngoài ra Du lịch Việt Nam cũng nên có kế hoạch chủ động xúc tiến các sự kiện văn hóa tới thị trường quan trọng như Thái Lan, Singapore và Malaysia. Tăng cường hội nhập và hợp tác với các nước ASEAN trong tổ chức thực hiện chiến lược xúc tiến điểm đến khu vực.

- *Đo lường hình ảnh của điểm đến*: Kết hợp hai thông số mức quen thuộc và mức tình cảm để đánh giá hình ảnh điểm đến, hay có thể sử dụng nhiều thông số khác nhau.

1.4. Một số bài học rút ra từ thực tiễn về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia ở một số nước điển hình

1.4.1. Thực tiễn hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia ở một nước trên thế giới

1. Thái lan: liên tục mở các chiến dịch xúc tiến quảng bá cho thương hiệu điểm đến; chú trọng cả hai vấn đề: sự liên kết các doanh nghiệp và sự tham gia của nhiều cơ quan công quyền vào các chiến dịch; có thông tin kịp thời tới du khách, có bộ máy tổ chức tương xứng với nhiệm vụ chức năng.

2. Malaysia: Chính phủ đã sớm nhận thức được tầm quan trọng của du lịch đã đặt ra nhiệm vụ: “Marketing Malaysia như một điểm đến hàng đầu và làm cho ngành Du lịch trở thành nhà đóng góp chính cho sự phát triển kinh tế- xã hội của quốc gia”. Malaysia coi trọng công hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia; có bộ máy tổ chức thực hiện xúc tiến chuyên nghiệp, nguồn ngân sách đảm bảo cho hoạt động xúc tiến.

3. Trung Quốc: xây dựng chính sách du lịch và giám sát việc thực hiện; xây dựng chiến lược phát triển khu du lịch, nghiên cứu và thu thập thông tin du lịch; xúc tiến, quảng bá du lịch ra nước ngoài. Hàng năm đều có những chủ đề du lịch riêng; bộ máy cho hoạt động xúc tiến cũng rất chuyên nghiệp, có hệ thống văn phòng du lịch ở nước ngoài.

4. Tây Ban Nha: là nước du lịch phát triển, có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh và phát triển du lịch, xúc tiến Tây Ba Nha ra nước ngoài như một điểm đến du lịch. Họ sử dụng xúc tiến du lịch như một công cụ hữu hiệu để tạo dựng hình ảnh là một điểm đến du lịch có uy tín.

1.4.2. Những bài học rút ra cho Việt Nam

Thứ nhất, Các hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia phải được thực hiện trên cơ sở marketing và hoạch định theo hướng chiến lược. *Thứ hai*,

liên kết các doanh nghiệp trong ngành; cùng với sự quan tâm chỉ đạo hỗ trợ của các cơ quan công quyền. *Thứ ba*, Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch quốc gia và có các tiêu đề và biểu tượng quốc gia phù hợp. *Thứ tư*, có bộ máy tổ chức phù hợp với nhiệm vụ và ngân quỹ thích hợp. *Thứ năm*, có chính sách truyền thông thích hợp ngay cả khi xảy ra vấn đề rủi ro.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

2.1. Khái quát tổ chức hoạt động xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

2.1.1. Khái quát về tình hình phát triển du lịch ở nước ta

Những năm gần đây Du lịch Việt Nam tuy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn như dịch SARS và cúm gia cầm; chiến tranh, khủng bố trên thế giới nhưng do tính linh hoạt kịp thời, nên lượng khách và thu nhập du lịch hàng năm vẫn tiếp tục tăng trưởng hai con số. Khách quốc tế năm 2006 đạt 3,64 triệu lượt. Khách nội địa năm 2006 đạt 18,5 triệu lượt.

2.1.2. Thực trạng tổ chức hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch

- Giai đoạn 1992-1997: Hoạt động xúc tiến của Du lịch Việt Nam giai đoạn này bị động, hạn chế, thiếu hoạch định và thiếu tính hệ thống.

- Giai đoạn 1998-2000: Hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch dựa chủ yếu vào Chương trình Hành động quốc gia (CT HĐQG) về du lịch. Bước đầu nâng cao được hình ảnh du lịch Việt Nam trên trường quốc tế. Song những hoạt động xúc tiến du lịch cũng chỉ xem là những nỗ lực ban đầu bước tới con đường chuyên nghiệp hơn về kỹ thuật và tổ chức.

- Giai đoạn 2001-2006: Hoạt động xúc tiến điểm đến của du lịch Việt Nam dựa vào CT HĐQG. Các trung tâm du lịch lớn, các địa phương quan trọng đều tiến hành tổ chức các sự kiện du lịch nhằm quảng bá du lịch cho các điểm đến du lịch địa phương. Song hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia vẫn mang tính ngắn hạn, thiếu chuyên nghiệp và chiến lược.

2. Phân tích tình huống chương trình xúc tiến

- Phân tích môi trường bên trong: Luận án đã đánh giá về sự tổ chức và khả năng thực hiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến; tóm tắt về chương trình xúc tiến 2006-2010 và các kết quả đạt được.

- Phân tích môi trường bên ngoài: Chú ý một số nước ASEAN như Malaysia, Singapore và Thái Lan, đang là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, họ thu hút thị trường khách quốc tế tương đối giống với Việt Nam.

3. Phân tích quá trình truyền thông

- *Phân tích quá trình đáp ứng của du khách mục tiêu:* Những thị trường mới (Tây Ban Nha, Mỹ) họ chưa hiểu rõ hay chưa có những cảm xúc về du lịch Việt Nam, cần làm cho họ hiểu và có cảm xúc tích cực. Còn những thị trường đã biết và có sự cảm xúc tích cực về điểm đến Việt Nam (Pháp, Nhật) thì cần thúc đẩy nhanh chóng họ tới tham quan du lịch Việt Nam.

- *Phân tích yếu tố nguồn, thông điệp và kênh truyền thông:* 1) *Nguồn phát:* Cần lựa chọn các chuyên gia có uy tín trong ngành, hay các công ty lữ hành quốc tế có thương hiệu, hay các trang web được nhiều người truy cập, các công cụ tìm kiếm tên tuổi. 2) *Thông điệp:* tiêu đề *Vietnam - the hidden charm* và *VietNam về đẹp tiềm ẩn* và biểu tượng dòng chữ “Vietnam” màu đỏ, đã được lựa chọn cho CT HĐQG năm 2006-2010. Để truyền tải cho nội dung về đẹp tiềm ẩn rõ ràng và phong phú, nên chăng có thể kết hợp vào tiêu đề và biểu tượng “Việt Nam - về đẹp tiềm ẩn” những thông điệp hình ảnh về tài nguyên du lịch có giá trị, làm sáng tỏ: *về đẹp tiềm ẩn qua các di sản tự nhiên và văn hóa, về đẹp tiềm ẩn qua nét văn hóa ẩm thực và về đẹp tiềm ẩn qua con người Việt Nam* 3) *Kênh truyền thông:* Du lịch Việt Nam đang sử dụng kênh gián tiếp và trực tiếp. Như quảng cáo in ấn, truyền thông đại chúng, tổ chức các sự kiện, quảng cáo trên các trang web, marketing trực tiếp... Tuy nhiên, chất lượng về in ấn và nhất là các trang Web của Việt Nam còn kém. Tổ chức các chuyến tham quan giới thiệu cho giới kinh doanh lữ hành và báo chí còn hạn chế.

1) Hình thành tư duy hệ thống và quản trị linh hoạt hệ thống điểm đến du lịch Việt Nam. 2) Tăng cường nhận thức cho các thành viên của hệ thống. 3) Xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa các phân hệ, phân tử trong hệ thống trong hoạt động cung ứng chuỗi giá trị. 4) Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam. 5) Xây dựng tiêu đề và biểu tượng “Việt Nam — the hidden charm” trở thành thương hiệu điểm đến Việt Nam. 5) Chú trọng tăng cường liên minh chiến lược với kênh thương mại trung gian. 6) Cân quản trị hệ thống, để có khả năng kết hợp những hoạt động của các phân hệ và gắn chúng vào những tình huống cụ thể.

3.2.2. Hoàn thiện nội dung và quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch của Du lịch Việt Nam

3.2.2.1. Nội dung hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến bao gồm:

1. Tóm tắt kế hoạch marketing:

Hiểu được vị trí hiện tại trên thị trường của điểm đến ở đâu? dự định muốn tới đâu? và lập kế hoạch đi tới đó như thế nào?. Thông thường các thông tin này nằm trong kế hoạch marketing, sẽ căn cứ vào các hoạt động thực tế về marketing của Du lịch Việt Nam, “Chương trình Hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2006 - 2010” để xem xét.

Mục tiêu tổng quát: đã nêu ở (3.1.2). **Mục tiêu tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch:** “Tăng cường nhận thức của toàn dân về du lịch □ Duy trì và nâng cao hình ảnh của Việt Nam như một điểm du lịch văn hoá, sinh thái □”. Nên chăng thay đổi cụm từ □*Duy trì và nâng cao hình ảnh* □ thành □*Tạo dựng và duy trì hình ảnh* □ sẽ phù hợp hơn.

Thị trường mục tiêu của Du lịch Việt Nam lựa chọn là phù hợp, bao gồm: 1) Trung Quốc và các khu vực có người Hoa sinh sống. 2) Đông Bắc Á: Nhật Bản, Hàn Quốc. 3) EU: Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Italia. 4) Bắc Mỹ: Hoa Kỳ, Canada. 5) Châu Á - Thái Bình Dương: Australia, NiuDilân, ASEAN. 6) Một số thị trường khác: Nam Mỹ và Nam Á. 7) Thị trường tiềm năng tương lai: CHLB Nga và Đông Âu □

2.1.3. Khái quát thực trạng xúc tiến điểm đến du lịch qua các sự kiện ở một số địa phương và doanh nghiệp

Định kỳ tổ chức các sự kiện du lịch quốc gia: “Festival Huế”, 2 năm một lần vào năm chẵn. Từ 2003, hàng năm đều tổ chức Năm Du lịch quốc gia: “Hà Long năm 2003”; “Điện Biên Phủ năm 2004”; “Nghệ An năm 2005”; “Quảng Nam năm 2006”. Một số địa phương và thành phố trọng điểm, hàng năm đều tổ chức hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch: Du lịch thành phố Hà Nội; Du lịch Tp.Hồ Chí Minh; một số doanh nghiệp du lịch điển hình: Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist), Công ty Khách sạn Du lịch Kim Liên. Nhìn chung các hoạt động xúc tiến và tổ chức sự kiện du lịch đã có những tác dụng đáng kể đến xúc tiến quảng bá cho Du lịch Việt Nam.

2.2. Thực trạng nội dung và quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam

2.2.1. Hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam giai đoạn 1992-1997

Năm 1992 Tổng cục Du lịch được thành lập trở lại, giai đoạn này thực tế hoạt động xúc tiến Du lịch Việt Nam mới bắt đầu, sẽ không phân tích kỹ về thực trạng hoạch định chiến lược xúc tiến trong giai đoạn này.

2.2.2. Hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam giai đoạn 1998-2000

Theo khung nội dung và quá trình hoạch định chiến lược đã trình bày trong mục (1.2). Kết quả sau 2 năm triển khai CT HQQG, lượng khách quốc tế tăng thêm trên 622.000 lượt. Năm 2000 đã đón được 2,14 triệu lượt khách quốc tế và 11,2 triệu lượt khách du lịch nội địa. Hình ảnh của Du lịch Việt Nam đã bước đầu được tạo dựng. Song “Chương trình quảng bá, tuyên truyền” thực sự chỉ được xem là một bản kế hoạch hành động tác nghiệp có tính chiến lược, thực hiện trong thời gian ngắn.

2.2.3. Hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2005:

2.2.3.1. Nội dung hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến

- 1) Nghiên cứu và phân tích đánh giá tình huống marketing xúc tiến.
- 2) Xác định mục tiêu chiến lược xúc tiến: người nhận tin mục tiêu là các du khách: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Malaysia, Mỹ, Canada, Pháp, Đức, Anh, Úc, NiuDilân và Nga. *Mục tiêu xúc tiến:* Nâng cao hình ảnh của Việt Nam nói chung và xác định vị trí xứng đáng của Du lịch Việt Nam nói riêng trên trường quốc tế. Duy trì và nâng cao hình ảnh của Việt Nam như một điểm du lịch văn hoá, sinh thái.
- 3) Lựa chọn chiến lược xúc tiến: chưa có. 4) Ngân sách cho xúc tiến: Nhà nước đầu tư cho hoạt động xúc tiến của CT HĐQT mỗi năm khoảng 18,7 tỷ. Hoạt động đóng góp cho ngân quỹ xúc tiến chưa có giải pháp. 5) Triển khai chương trình marketing truyền thông tích hợp: theo các kế hoạch, kinh nghiệm. 6) Các quyết định cụ thể cho từng phương tiện xúc tiến: *Thiết kế thông điệp:* vẫn sử dụng tiêu đề “Việt Nam điểm đến của thiên niên kỷ mới”. Đầu năm 2003, Việt Nam lại lựa chọn tiêu đề “Việt Nam chào đón” (Welcome to Vietnam). *Lựa chọn phương tiện truyền thông:* tham gia các hội chợ du lịch, hội nghị và diễn đàn quốc tế. Tổ chức Road Show, tổ chức các sự kiện du lịch trong và ngoài nước. các ấn phẩm du lịch: sách, tài liệu..., các kênh truyền thông đại chúng, Web Sites. Tổ chức các phòng thông tin du lịch ở nơi công cộng. Tổ chức các chuyến khảo sát Việt Nam cho các nhà báo, công ty lữ hành nước ngoài. 7) Thực hiện chiến lược marketing truyền thông tích hợp: theo chương trình, kế hoạch. 8) Kiểm tra, đánh giá và kiểm soát chương trình marketing truyền thông tích hợp: thông qua số lượng khách quốc tế đến và doanh thu của ngành.

Tuy chưa xây dựng được bản hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch, song với “Dự án tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch”, Du lịch Việt Nam đã lựa chọn được các hoạt động và phương tiện xúc tiến

ý môi trường và phát triển về du lịch sinh thái. Kỳ nghỉ ngắn, hơn một năm có thể có vài ba kỳ nghỉ. Xu hướng chi phí và thời gian vận chuyển giảm. Xuất hiện hệ thống đặt chỗ trên máy tính và hệ thống phân phối toàn cầu.

3.1.2. Định hướng phát triển du lịch của du lịch Việt Nam đến 2010 và những năm tiếp theo

1. Mục tiêu chiến lược

- Mục tiêu tổng quát: Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, đến năm 2020 đưa Du lịch Việt Nam vào nhóm nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực. Mục tiêu cụ thể: Phấn đấu năm 2010 đón 5,5 - 6 triệu lượt khách quốc tế. nhịp độ tăng trưởng bình quân 11,4%/ năm và 25 triệu lượt khách nội địa.

2. Quan điểm phát triển

- Phát triển du lịch với vai trò một ngành kinh tế mũi nhọn. Phát triển cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa, lấy phát triển du lịch quốc tế là hướng chiến lược. Đẩy mạnh công tác xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch dưới nhiều hình thức cả ở trong và ngoài nước trên các phương tiện thông tin đại chúng và trực tiếp tại chỗ. Thiết lập đại diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm. Duy trì và nâng cao hình ảnh của Việt Nam như một điểm du lịch văn hoá, sinh thái có sức hấp dẫn mới lạ.

3. Định hướng chiến lược thị trường

Khai thác hiệu quả những thị trường du lịch quốc tế trọng điểm, cùng với việc phát triển thị trường nội địa phù hợp. Các thị trường quốc tế trọng điểm ở khu vực Đông Á-Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ, trong đó chú trọng các thị trường Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN, Mỹ, Pháp, Đức, Anh và các thị trường ưu tiên khác ở Bắc Á, Bắc Âu, Úc, NiuDilân. Chú ý khai thác lại các thị trường truyền thống các nước SNG, Đông Âu.

3.2. Những đề xuất hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch của ngành Du lịch Việt Nam

3.2.1. Giải pháp về hệ thống xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam.

1) Thiếu sự phối hợp, liên kết giữa các phân hệ, phân tử của hệ thống điểm đến du lịch trong xúc tiến điểm đến. 2) Thiếu hoạch định chiến lược marketing quốc gia và hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến. 3) Thiếu chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam. 4) Các tổ chức quản lý xúc tiến du lịch chưa có kinh nghiệm trong tổ chức, quản lý. 5) Thiếu những con người, tổ chức có kiến thức, kinh nghiệm xúc tiến. 6) Chưa có một cơ chế thống nhất, hợp tác, liên kết giữa các tổ chức xúc tiến. 7) Chưa đặt được một Văn phòng xúc tiến du lịch quốc gia nào ở nước ngoài. 8) Ngân sách cho hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia thiếu. Chưa có cơ chế, chính sách huy động hay đóng góp ngân quỹ xúc tiến chung.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2006 - 2010 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

3.1. Dự báo môi trường du lịch quốc tế và định hướng chiến lược thị trường quốc tế của Du lịch Việt Nam đến 2015 và 2020

3.1.1. Tổng quan về dự báo môi trường du lịch quốc tế từ nay đến 2015 và 2020

1. Xu hướng tăng trưởng khách du lịch thế giới

- Theo dự báo của UNWTO, du lịch thế giới đến 2010, có khoảng 1.006 tỷ lượt khách đi du lịch quốc tế, lượng khách quốc tế đến khu vực Đông Á - Thái Bình Dương là 397 triệu lượt khách. Đông Nam Á là 72 triệu lượt khách. Đến 2020 dự báo đạt 1,6 tỷ lượt khách du lịch quốc tế.

- Dự báo những năm tới du lịch các nước Đông Nam Á (ASEAN) có vị trí quan trọng, chiếm khoảng 34% lượng khách và 38% thu nhập du lịch của toàn khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

2. Dự báo những thay đổi môi trường du lịch quốc tế

Về kinh tế, tăng trưởng kinh tế thế giới và khu vực có xu hướng chậm lại. Thu nhập và hệ số co giãn thu nhập theo cầu ngày càng cao. Chú

khác nhau phù hợp. Khi tham gia hội chợ, kết hợp sử dụng các ấn phẩm in ấn hỗ trợ; hoặc tổ chức Road Show tại thị trường trọng điểm, với in ấn, quà tặng hoặc các chương trình du lịch trên phát thanh truyền hình hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến quảng bá điểm đến. Kết quả của CT HDQG cũng đã đạt các chỉ tiêu đặt ra.

2.2.3.2. Quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2005:

Nhìn chung đã thực hiện theo các bước của mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch. Chất lượng từng bước đã đánh giá ở (2.2.3.1), bước “lựa chọn chiến lược” còn có những hạn chế.

2.2.4. Hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của Du lịch giai đoạn 2006-2010

2.2.4.1. Nội dung hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến

1) Nghiên cứu và phân tích đánh giá tình huống marketing xúc tiến. 2) Xác định mục tiêu chiến lược xúc tiến: *người nhận tin mục tiêu*, vẫn là các tập du khách như giai đoạn 2001-2005. *Mục tiêu xúc tiến*: không có gì thay đổi so với giai đoạn 2001-2005. 3) Lựa chọn chiến lược xúc tiến: theo kinh nghiệm. 4) Ngân sách cho xúc tiến: Nhà nước dự kiến đầu tư cho xúc tiến của CT HDQG mỗi năm khoảng 34 tỷ VND, hoạt động đóng góp cho ngân quỹ xúc tiến chưa có giải pháp. 5) Triển khai chương trình marketing truyền thông tích hợp: theo các kế hoạch, kinh nghiệm. 6) Các quyết định cụ thể cho từng phương tiện xúc tiến: *Thiết kế thông điệp*: tiêu đề và biểu tượng mới, “Vietnam - the hidden charm” — “Vietnam - vẻ đẹp tiềm ẩn”. *Lựa chọn phương tiện truyền thông*: tham gia các hội chợ du lịch, hội nghị và diễn đàn quốc tế, tổ chức Road Show, tổ chức các sự kiện du lịch trong và ngoài nước. Tổ chức các chuyến khảo sát Việt Nam cho các nhà báo, công ty lữ hành nước ngoài 7) Thực hiện chiến lược marketing truyền thông tích hợp: theo kế hoạch. 8) Kiểm tra, đánh giá và kiểm soát chương trình marketing truyền thông tích hợp: qua số lượng khách quốc tế

đến và doanh thu của ngành. Kết quả năm 2006, Việt Nam đã đón được 3,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 3% so với năm 2005.

2.2.4.2. Quá trình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến:

Thực hiện theo các bước của mô hình, song cần nâng cao chất lượng hoạch định, qua việc sử dụng hệ thống thông tin thị trường cập nhật, tin cậy và tăng cường hoạt động quản trị theo mục tiêu.

2.3. Thực trạng tổ chức, quản lý hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch của ngành du lịch Việt Nam

2.3.1. Tổ chức quản lý cấp trung ương về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến

Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch do Phó Thủ tướng - Trưởng ban; cùng các bộ ngành liên quan tham gia. Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch đã chỉ đạo Tổng cục Du lịch kết hợp với các bộ, ngành và địa phương liên quan, tổ chức thành công hoạt động xúc tiến du lịch trong cả hai giai đoạn 1999-2000 và 2001-2005, đang triển khai giai đoạn 2006-2010.

2.3.2. Tổ chức quản lý cấp địa phương về hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến

Nhiều địa phương đã định hướng xây dựng du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tích cực tổ chức các sự kiện du lịch địa phương, Năm du lịch quốc gia. Song sự sao chép, sân khấu hóa, thời gian tổ chức gần nhau, dẫn đến hạn chế tính hấp dẫn của sự kiện.

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Những thành công chủ yếu và nguyên nhân

1. Thành công chủ yếu

1) Các hoạt động xúc tiến theo đúng mục tiêu đường lối phát triển du lịch của Đảng và chiến lược phát triển du lịch của ngành. 2) Lựa chọn các thị trường trọng điểm, các mục tiêu xúc tiến, nguồn ngân sách dành cho các hoạt động xúc tiến là phù hợp. 3) Lựa chọn được các thông điệp phù hợp có tác dụng tạo dựng hình ảnh du lịch Việt Nam. 4) Với nguồn

ngân quỹ hạn hẹp, song Du lịch Việt Nam cũng đã sử dụng hiệu quả ngân quỹ. Tham gia các hội chợ du lịch quốc tế, tổ chức các Road Show (chương trình giới thiệu điểm đến), tổ chức sự kiện văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, tổ chức các chuyến du khảo cho các công ty lữ hành (Fam Trips), cho giới báo chí (Press Trips), thực sự đây là những công cụ xúc tiến hiệu quả trong marketing xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam. 5) Đã hình thành được một bộ máy chỉ đạo hoạt động xúc tiến du lịch từ trung ương đến các địa phương, các doanh nghiệp.

2. Nguyên nhân của thành công

1) Sự quan tâm đúng mức từ trung ương đến các địa phương. 2) Thống nhất hành động quốc gia về du lịch. 3) Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam dần dần đã được xác lập. 4) Chỉ đạo chặt chẽ, quan hệ phối hợp liên ngành được tăng cường. 5) Tổng cục Du lịch phối hợp tốt với các địa phương trong quy hoạch du lịch, xây dựng các CT HĐQT về du lịch.

2.4.2. Những hạn chế chủ yếu và nguyên nhân

1. Hạn chế chủ yếu

1) Thực tế trong cả hai giai đoạn, Việt Nam chưa tiến hành hoạch định chiến lược xúc tiến theo đúng nghĩa. 2) Việc tổ chức triển khai thực hiện CT HĐQT còn thiếu tính chủ động và sáng tạo trong xã hội hóa các nguồn lực (nhân, tài, vật lực). 3) Chỉ đạo, tư vấn, hướng dẫn chuyên môn, kỹ thuật và tổ chức triển khai chưa thật sự chủ động. Một số lễ hội, sự kiện du lịch, rạp khuôn, sân khấu hóa, kém hiệu quả. 4) Hình ảnh của du lịch Việt Nam đã có sự cải thiện, song vẫn chưa đủ thuyết phục. Thông tin về điểm đến còn quá sơ sài. 5) Sử dụng phương tiện xúc tiến đã có tiến bộ, song so với yêu cầu đặt ra vẫn chưa đủ. 6) Sử dụng chủ yếu kênh VTV4 để quảng bá ra nước ngoài, không đủ kinh phí để lựa chọn kênh quốc tế như CNN, Discovery □ 7) Đa dạng hoá và chất lượng các sản phẩm du lịch còn rất nhiều việc phải làm.

2. Nguyên nhân của hạn chế